

ABSTRACT

In a tight competition condition, each company should be able to survive, and even should be able to continue to grow. One of the important things that should be done and considered by the company is to retain the existing customers and to keep on competing in getting new customers. The competition in sustaining customer loyalty has occurred; marketers really expect that they can retain their regular customers in the long term, and even if possible forever.

This research is meant to test the partial influence of company image, trust and price to the loyalty of service users of PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. The type of this research is quantitative which has been done by using conclusive research method and the sample collection technique has been done by using purposive sampling. The data has been employed by using the primary data in the form of questionnaires and 100 people have been selected as samples. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions.

Based on the result of model feasibility test, it has been found that the company image, trust and price variables have significant influence to the loyalty of service users of PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. based on the following test which has been done by using t test, it has been found that each variable i.e.: company image, trust and price variables have positive and significant influence to the loyalty of service users of PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, and the company image is the variable which has dominant influence to the loyalty of service users of PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

Keywords: *Company Image, Trust, Price and the Loyalty of Service Users.*

INTISARI

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan dipertahankan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam mendapatkan pelanggan-pelanggan baru. Persaingan loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi, pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial citra perusahaan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode *conclusive research* dan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang berupa kuesioner dengan sampel yang diambil 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel citra perusahaan, kepercayaan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya. Berdasarkan pengujian berikutnya dengan menggunakan Uji t diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu: citra perusahaan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya, dan variabel citra perusahaan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kepercayaan, Harga dan Loyalitas Pengguna Jasa